



Agriculture sociale pour les personnes âgées

Module 3.2 Raconter l'histoire de l'agriculture sociale pour les personnes âgées



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



TUS

ADRI MAG

ASSOCIAÇÃO DE DESENVOLVIMENTO
RURAL INTEGRADO DAS SERRAS DO
MONTEMURO, ARADA E GRALHEIRA



**BIOTEHNIŠKI
CENTER NAKLO**



**Eberswalde University
for Sustainable
Development**



**HOF UND
LEBEN**



**SOUTH KERRY DEVELOPMENT
PARTNERSHIP CLG.**

**Raconter l'histoire de
votre ferme sociale
pour personnes âgées**

**Le présenter dans une
vidéo ou un podcast**

Schéma du module

Introduction

Ce module vous permettra d'acquérir les connaissances de base sur la manière de communiquer les activités de votre exploitation. Il vous montrera les étapes à suivre pour créer et présenter avec succès l'histoire de votre exploitation.

Objectifs d'apprentissage

Après avoir lu attentivement les diapositives, vous comprendrez mieux l'importance d'une approche systématique des activités promotionnelles de votre ferme sociale. En suivant les étapes nécessaires, vous identifierez l'argument de vente unique de votre ferme sociale et serez en mesure de raconter une histoire à ce sujet.

Des exemples vous donneront des idées sur la manière de raconter l'histoire de votre exploitation et d'atteindre le public cible par le biais d'un canal de communication spécifique.

Table des matières

- 1 La narration dans le marketing**
- 2 Concevoir une histoire de la ferme et trouver le point de différence**
- 3 Créer sa marque, ses principaux groupes cibles et sa proposition unique de vente (PUS)**
- 4 Présenter l'histoire de votre ferme sociale**
- 5 Publier une histoire : Choisir les canaux de communication appropriés**
- 6 Résumé**



A photograph of three women in a garden setting. On the left, a woman with short brown hair in a dark grey t-shirt is leaning over. In the center, an older woman with white hair and glasses, wearing a green jacket, holds a small potted plant. On the right, a woman with bright red curly hair, wearing a green jacket and a purple ruffled scarf, also holds a small potted plant. They are all looking down at the plants. In the foreground, there are more green plants in a wooden planter box. A semi-transparent green banner with white text is overlaid in the center.

1 La narration dans le marketing



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

La narration dans le marketing

Une bonne histoire avec un fort pouvoir d'attraction peut stimuler les cinq sens. Aujourd'hui, les consommateurs ne se focalisent plus uniquement sur le produit, mais attendent une expérience qui puisse éveiller et enrichir leur curiosité.

La narration est un moyen efficace de communication interne et externe dans le domaine du travail pour transférer la culture organisationnelle et les styles de leadership afin d'attirer l'attention des consommateurs et de promouvoir la participation.

Dans le cadre de la communication externe, une histoire interpelle le public cible. Elle peut inspirer les consommateurs et renforcer leur fidélité. Après avoir reçu des informations externes, les consommateurs établissent un lien entre le contenu et leurs propres expériences et créent leur propre identité.

Éléments de l'histoire d'une exploitation agricole

Éléments uniques de l'exploitation

Une histoire unique

Présentation unique



“

**La narration est au cœur
d'une grande partie de
l'histoire de l'agriculture. Il
pourrait bien être la clé de la
préservation de son avenir.**

**Rodney Wilson, Exploitations agricoles à
but non lucratif**



A man and a woman are standing in a lush green field with several cows. The man is wearing a blue patterned shirt and jeans, and the woman is wearing a white sleeveless top and blue pants. They are both smiling. In the background, there are green trees and a blue sky with white clouds. A large white cow with black spots is on the left, and a dark brown cow is on the right. Other cows are visible in the background.

2 Concevoir une histoire de la ferme et trouver le point de différence



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Biohof Steinbock



Concevoir l'histoire de votre ferme et trouver votre point de différence

L'histoire doit être une description réelle et pertinente des aspects clés de votre exploitation (histoire, vue d'ensemble, vision du monde) et découler des caractéristiques de l'exploitation ou de son identité.

Il s'agit d'une description de structure qui :

- communique l'essence de l'exploitation à toutes les parties prenantes,
- contribue à renforcer les liens de l'exploitation,
- positionner avec succès l'exploitation parmi ses concurrents, et
- présente les valeurs, les émotions et les caractéristiques de votre exploitation dans une histoire à laquelle votre public peut s'identifier.



Le storytelling apporte de la valeur et de l'émotion

Une histoire peut influencer de manière significative le traitement de l'information, qui couvre l'exposition, l'attention, la compréhension, l'acceptation, la rétention et la mémoire.

Les présentations multimédias permettent d'afficher facilement des informations.

Les histoires permettent aux consommateurs d'envisager des événements et des images de marque.





3 Créer sa marque, ses principaux groupes cibles et sa proposition unique de vente (PUS)



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Kerry Social Farming



Marque de l'exploitation, groupes cibles clés et USP

La narration est un moyen efficace de communiquer la valeur d'une marque.

La marque de l'exploitation peut être son nom, un terme, un dessin, un symbole ou toute autre caractéristique qui distingue les exploitations les unes des autres.

Le marketing de marque aide à communiquer les caractéristiques de l'exploitation et réduit les coûts d'information ainsi que le risque que les consommateurs identifient celui qui peut leur offrir la meilleure expérience. Une marque implique une proposition de valeur et transmet un sentiment d'expérience.

L'objectif de la marque est de créer un lien émotionnel unique et fort avec les utilisateurs et de les fidéliser de manière à ce qu'elle devienne populaire et bénéficie d'une bonne image (Kotler).





Groupes cibles de votre ferme sociale et son positionnement

Allocation en fonction de

- **Données démographiques** (sexe, âge, éducation, profession, lieu de résidence, revenus, etc.)
- **Psychographie** (AIO - activités, intérêts, opinions)
- **Sociographie - modes de vie** (caractéristiques culturelles, classes sociales, etc.)
- **Comportements au sein de la catégorie** (fréquence d'achat, niveau de consommation, niveau de fidélité, méthode d'achat, attitude envers la marque, notoriété de la marque, etc.)

SE FAIRE PASSER POUR LE GROUPE CIBLE

Créer une personne virtuelle à partir des données pour chaque groupe cible.





L'USP est l'essence de votre marque

USP - les avantages que les clients tireront uniquement de votre produit ou service. Elle doit être

- **positif** (un avantage),
- quelque chose que vous pourrez **conserver** pendant longtemps,
- quelque chose dont vos clients ont réellement **besoin**,
- **communiquée de manière cohérente** à chaque fois que vous interagissez avec votre client.

L'USP peut être, par exemple, une production biologique ou des actions respectueuses de l'environnement.

Exemples :

Thrive Market. Le bio sans payer trop cher.

Starbucks. Attendez-vous à plus qu'un simple café.

Coca-Cola : Rafraîchir le monde. Faire la différence.

Ikea : Créer une meilleure vie quotidienne pour le plus grand nombre.



Formule de base de l'histoire

Personnage principal

=

Utilisateur de votre ferme sociale

Votre utilisateur veut quelque chose (pas votre produit ou service).

1

Problème

=

Quelque chose vous résolvez

Le problème est d'empêcher l'utilisateur d'obtenir ce qu'il veut.

2

Personnage de soutien

=

Votre produit ou service

Vous avez déjà résolu le problème de vos utilisateurs, de sorte que votre ferme sociale et vos activités constituent votre personnage de soutien.

3

Plan

=

Comment ils obtiennent votre solution

Distillez le plan en trois étapes qui montrent à l'utilisateur ce qu'il doit faire pour s'engager avec votre marque et résoudre son problème.

4



Formule de base de l'histoire

Appel à l'action

=

**Achetez maintenant,
commencez le
programme**

**Si vous n'incitez pas votre
personnage à agir, il ne le
fera pas, alors lancez un appel
à l'action. Souvent.**

5

Succès

=

**La vie après votre
produit ou service**

**Dressez un tableau de ce que
sera la vie après l'achat de
votre produit ou la mise en
place du programme.**

6

Échec

=

**Plus de
même problème**

**Décrivez les conséquences de
l'absence d'action pour
résoudre le problème.**

7



Sympathie et empathie, agriculteurs/utilisateurs prenant soin des produits

Un producteur de fruits du dragon continue à cultiver des fruits du dragon après avoir pris sa retraite pour s'occuper d'un enfant qui souffre d'une maladie rare. Il perd sa pension mais continue à cultiver des fruits du dragon en douceur et en toute sécurité pour s'occuper de son enfant. Par la suite, son entreprise s'étend au Canada, à Dubaï et à d'autres pays.

Dans cette histoire, les consommateurs peuvent être profondément touchés par la situation du protagoniste. Les réactions de sympathie et d'empathie influencent leur attitude.

Green et Broock (2002) soulignent que les lecteurs peuvent avoir une plus grande affinité avec un protagoniste sympathique dans un bon récit.



4 Présenter l'histoire de votre ferme sociale



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Socialna kmetija Korenika

Présenter l'histoire de votre ferme sociale

Le choix des éléments sonores et visuels encourage la créativité et la réflexion métaphorique. Cela peut engager le public et suscite souvent une réaction émotionnelle (Davey & Moulton, 2020).

Éléments d'une bonne présentation de l'histoire

Marque

**Basé sur l'image
histoires numériques**

Reportage vidéo



Histoires numériques basées sur l'image

Montrez-leur votre histoire, vos émotions à travers une photo.





Production de matériel photo/vidéo de haute qualité

Produire du matériel destiné à être diffusé par différents canaux de communication. Chaque canal de communication nécessite différents types de matériel pour les groupes cibles afin d'obtenir le meilleur effet possible.

Pour une communication multiplateforme de votre histoire, le matériel audiovisuel produit doit être adapté à chaque canal de communication.

LA VIDÉO EST INDISPENSABLE !

Courtes vidéos d'inspiration, qui mettent l'accent sur l'émotion, l'expérience avec la ferme/le produit/la marque (1-3 minutes).

Longueur appropriée des vidéos par canal de communication :

YouTube (5-15 minutes)

Facebook (30-60 secondes)

Instagram (vidéo 30-60 secondes, story 15 secondes)

TikTok (10-15 secondes)

Pinterest (15-30 secondes)

Twitter (20-45 secondes)



Types de vidéos et leur popularité

- Comédie, mème ou vidéo virale
- Tutoriel ou vidéo pratique
- Vidéo éducative
- Vidéo de présentation du produit

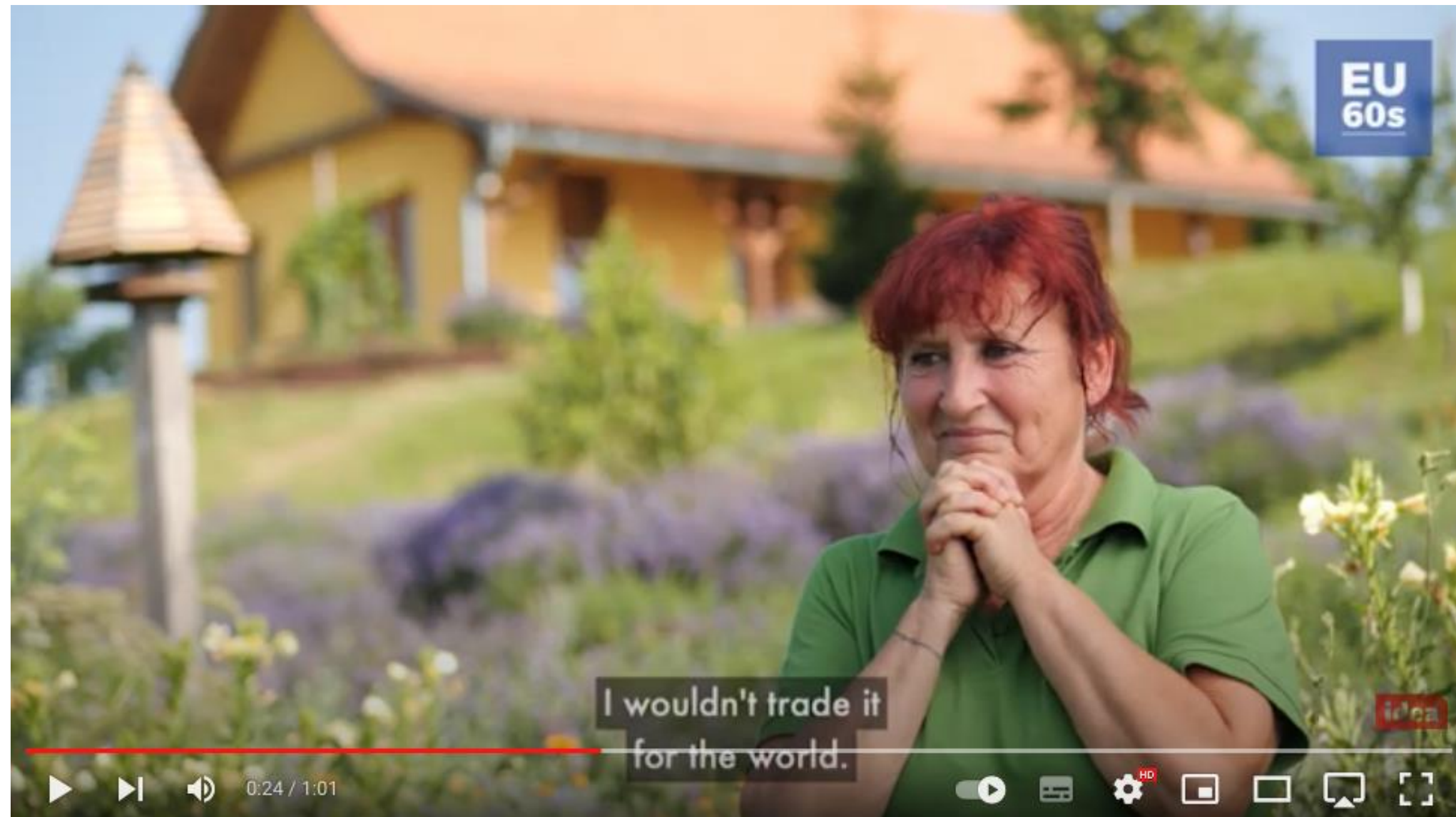
Adaptez le type de vidéo à votre message. Utilisez plusieurs types.



Pourcentage d'internautes qui regardent des contenus vidéo sur internet chaque semaine (Source : GWI IQ3 2021).

Présenter une histoire dans une vidéo : Exemples

La ferme sociale Korenika en 60 secondes



Présenter une histoire dans une vidéo : Exemples

Ferme sociale Korenika (émotions)



Présenter une histoire dans une vidéo : Exemples

Vidéo virale (Emanuel ne le fait pas)



Présenter une histoire dans une vidéo : Exemples

Vidéo éducative (Comment faire : Mozaik - préparation d'un gâteau



5 Publier un article

Choisir les canaux de communication appropriés

Presented by: Luka Orehar &
Jerneja Rozman - BC Naklo

BIOTEHNIŠKI
CENTER NAKLO



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

FarmElder

Publication d'un article : Choisir les canaux de communication appropriés

Objectifs médiatiques (doit répondre aux questions suivantes)

- Qui (le groupe cible que nous voulons atteindre) ?
- Où ? Focus (marché géographique)
- Quand ? Début et durée
- Comment ? Quelle est la meilleure façon de présenter les messages ?
- Combien ? Fréquence, portée
- Autres exigences Exigences supplémentaires

Stratégie médiatique

- Déterminer la sélection des supports primaires et secondaires,
- Déterminer le découpage des médias (fréquence des médias),
- Déterminer la présence publicitaire annuelle (paire, intermittente, clignotante, mixte).

Plan média

- Objectifs des médias
- Stratégie médiatique
- Chronologie
- Feuille de coûts



Médias sociaux

Feuille de temps

Concevoir une feuille de temps mensuelle avec le contenu et le matériel audiovisuel nécessaires pour le poste.

Suivre régulièrement les idées et les évaluer des messages spécifiques sur chaque canal de médias sociaux.

Coûts

Déterminez votre budget et évaluez les résultats en fonction des coûts par campagne.



	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	LinkedIn	Pinterest	Snapchat
Fréquence d'affichage	1-4x par semaine	1-7x par semaine	2-10x par jour, y compris les retweets	Hebdomadaire	1-7x par semaine	3-14x par semaine	4-7x par semaine
Quand poster	Le cas échéant	Lorsque le public est en ligne	Répartis tout au long de la journée	Lorsque le public est en ligne	Pendant les heures de bureau	Répartis tout au long de la journée	Le cas échéant
Utilisation des hashtags	1 à 2 par message	10-20 par poste	1-2 par tweet	Utilisation dans les descriptions	1-5 par message	3-5 par poste	Non utilisé
Contenu le plus performant	Photos Vidéos	Photos Vidéos courtes	Questions Multimédia	Revue des produits Tutoriels	Nouvelles Mises à jour Articles	Style Accueil Beauté	S'amuser Lentilles Filtres
Durée idéale de la vidéo	1 minute (vidéo) 5 minutes (en direct)	30 secondes	45 secondes	2 minutes	1-2 minutes	Basé sur la vidéo	10 secondes
Conseils sur le contenu	Des images courtes et accrocheuses Répondre aux commentaires	Photos réelles Utiliser les hashtags	Contenu du mélange Retweet Répondre	Un objectif clair Variété de sujets	Ajouter des images et des vidéos	Créer plusieurs tableaux Curation de contenu	Capter l'attention Amusant et léger
Conseils pour la création d'une audience	Publier un contenu cohérent et attrayant	Utiliser les hashtags S'engager auprès du public	Tweet souvent Utiliser les hashtags et participer	Optimiser pour la recherche	Ajouter des contacts S'engager par le biais des commentaires	Postes fréquents Créer des descriptions consultables	Contenu généré par les utilisateurs Promotion croisée sur d'autres

Médias sociaux

Combinez la communication de votre ferme sociale sur tous les médias sociaux les plus populaires ou sur plusieurs d'entre eux.

Adaptez le type de contenu vidéo, la durée et le mode de communication aux spécificités des applications de médias sociaux.



Temps moyen par mois que les utilisateurs passent à utiliser chaque plateforme Android, classé par temps cumulé (Source : stateofmobile2022.com)

Welcome to the Field of Dreams

A pioneering and purpose built training facility for adults with Down Syndrome built in 2017.

Our aim is to support adults with Down Syndrome achieve ongoing learning, life & work skills. These will lead towards increasing their abilities that will lead to employment and greater self reliance and will help them to enjoy meaningful and productive lives.



6 Résumé



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Kerry Social Farming

6 Résumé

5 étapes pour communiquer de manière cohérente l'histoire de votre exploitation agricole :

- 1) Définissez l'argument de vente unique de votre exploitation (racontez-le par le biais d'une histoire pour toucher les émotions des gens).
2. élaborer un message de marque clair (un message clair qui communique l'essence de votre exploitation). Il doit être utilisé de manière cohérente sur tous les canaux de communication.
3. utiliser des techniques de narration (donner vie à votre exploitation, aider les gens à s'identifier au message, utiliser des témoignages, des anecdotes et des exemples).
4. créer un guide de style (ton de la voix, éléments visuels - logo, polices, couleurs, matériel photo/vidéo).
5. réviser et affiner (réviser régulièrement votre communication et solliciter le retour d'information des clients ou des utilisateurs).





@farmelder



@farmelder_eu



www.farmelder.eu

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



TUS

ADRI MAG
ASSOCIAÇÃO DE DESENVOLVIMENTO
RURAL INTEGRADO DAS SERRAS DO
MONTEMURO, ARADA E GRALHEIRA



**BIOTEHNIŠKI
CENTER NAKLO**



**Eberswalde University
for Sustainable
Development**

ELO
European Landowners' Organization

**HOF UND
LEBEN**

moZaIK
društvo za socialno vključenost



**SOUTH KERRY DEVELOPMENT
PARTNERSHIP CLG.**